

Pengaruh Tingkat Ketertarikan pada Desain Logo dan Nama Merek Terhadap *Brand Image*

(Studi Eksplanatif Mengenai Pengaruh Tingkat Ketertarikan pada Desain Logo dan Nama Merek Terhadap *Brand Image* Zupparella)

Sany Tifani Yenata

F Anita Herawati

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Babarsari No. 6, Yogyakarta 55281

Email : sanytifani@yahoo.co.id

Abstract : Identitas merek digunakan sebagai alat untuk memperkenalkan, memperlihatkan dan menerangkan apa produk yang ingin dijual oleh Zupparella. Dua unsur yang ada dalam identitas merek adalah desain logo dan nama merek. Desain logo dan nama merek ini memiliki pengaruh dalam membentuk citra merek (*brand image*) Zupparella. Oleh karena itu, digunakan teori SMCR dengan konsep desain logo dan nama merek, daya tarik visual dan citra merek untuk menguji pengaruh variabel tingkat ketertarikan pada desain logo dan nama merek terhadap variabel *brand image*.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatif. Sampel sebanyak 80 konsumen dengan menggunakan convenience sampling. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada responden. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah product moment dan uji reliabilitas menggunakan metode alpha cronbach. Analisis data menggunakan analisis correspondence analysis dengan teknik analisis chi square.

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian valid dan reliabel. Hasil analisis data terdapat pengaruh signifikan terhadap *brand image* adalah makanan enak dengan nilai sig. 0,003, kekeluargaan nilai sig. 0,000, kesan enak mudanya nilai sig. 0,002, harga terjangkau nilai sig. 0,008, eksklusifnya nilai sig. 0,001 dan kesan mewah nilai sig. 0,000, nilai signifikansi tersebut menunjukkan $< \alpha (0,05)$. Sedangkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap *brand image* adalah kesan keceriaan dengan nilai sig. 0,608 $> 0,05$, artinya bahwa tingkat ketertarikan desain logo dan nama merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kesan keceriaan.

Berdasarkan hasil analisis, peneliti menyimpulkan bahwa tidak ada image keceriaan pada desain logo dan nama merek. Oleh karena itu, pemilik perlu menambahkan beberapa atribut dalam membuat desain logo dan nama merek yang terkesan ceria.

Key word : SMCR, desain logo dan nama merek, *brand image*, daya tarik visual

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jaman, perkembangan dalam dunia bisnis pun ikut berkembang cepat. Perkembangan bisnis tersebut dapat dilihat dari produk-produk baru yang banyak bermunculan. Melalui banyaknya produk sejenis yang muncul, maka banyak pula nama-nama merek yang hadir, sehingga membuat persaingan merek semakin ketat dalam menarik perhatian konsumen.

Merek sendiri merupakan sebuah identitas yang dibuat untuk membedakan antara satu produk dengan produk lainnya (sumber: Majalah *Marketing* edisi 02/XIV/Februari 2014). Dalam usaha untuk membuat merek semakin dikenal dan menjadi kuat di masyarakat, maka pelaku usaha membuat adanya identitas merek. Identitas merek ini berisi tentang serangkaian alat untuk memperkenalkan, memperlihatkan atau menerangkan apa produk tersebut. Identitas merek dapat berupa media visual, suara, slogan dan lain-lain. Kemudian, serangkaian identitas itu nantinya akan membentuk citra atau kesan terhadap suatu produk (*brand image*).

Melalui berbagai rangkaian yang ada dalam identitas merek (*brand identity*) dalam membentuk sebuah merek, ada dua unsur yang akan dibahas oleh penulis, yaitu nama merek dan logo. Nama merek merupakan hal yang penting untuk menggambarkan sebuah produk. Selain itu, nama merek juga menjadi sarana yang efektif dalam mengkomunikasikan sebuah produk. Unsur lain yang tidak kalah penting dari nama merek adalah unsur visual pada sebuah merek. Unsur visual seperti logo ikut memainkan peran penting dalam membangun sebuah merek. Penggunaan logo dan gambar akan memudahkan orang untuk mengingat karena pada dasarnya, manusia diciptakan untuk lebih mudah mengingat sebuah gambar atau simbol dalam mengenali sesuatu.

Sebagai salah satu merek rumah makan dengan *zuppa* sebagai menu utama di Yogyakarta, Zupparella memanfaatkan desain logo dan nama merek untuk membentuk citra merek dan menarik perhatian konsumen. Peneliti memilih Zupparella karena salah satu dari berbagai jenis bisnis yang banyak digeluti oleh masyarakat saat ini adalah bisnis kuliner. Sebagai usaha yang terbilang masih baru, Zupparella telah merebut perhatian konsumen pecinta kuliner. Pada awal mula didirikan pada tahun 2010, Zupparella hanya memperoleh omset sebesar Rp 50.000,-/hari. Namun saat ini, Zupparella dapat meraih omset sebesar satu juta per hari.

Melalui ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat ketertarikan desain logo dan nama merek tersebut terhadap citra merek Zupparella. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh ketertarikan desain logo dan nama merek terhadap *brand image* Zupparella.

KERANGKA TEORI

Dasar dari penelitian ini ialah komunikasi pemasaran. Namun, hal utama yang perlu diperhatikan dalam komunikasi pemasaran adalah komunikasi itu sendiri. Bagaimana menyampaikan pesan yang baik kepada konsumen, karena sebagai pemasar, ada unsur-unsur dari komunikasi yang sebaiknya dipahami.

Dalam penelitian ini, teori komunikasi yang akan digunakan sebagai dasar adalah model komunikasi SMCR dan Teori Simbol Susanne Langer.

1. MODEL SMCR

Model komunikasi SMCR menurut David K. Berlo dalam Cangara (1998 : 22) terdiri dari sumber (*source*), pesan (*message*), media (*channel*) dan penerima (*receiver*). Pada sebuah peristiwa akan melibatkan sumber (*source*) sebagai penyampai informasi, baik dalam bentuk individu maupun kelompok. Sumber sering disebut pula sebagai komunikator atau *sender*. Sumber dalam penelitian ini adalah pelaku usaha Zupparella.

Pesan (*message*) dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan baik secara langsung maupun melalui media komunikasi. Pesan yang disampaikan dapat berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi hingga propaganda. Pesan yang disampaikan dalam penelitian ini adalah pengenalan produk merek Zupparella.

Saluran (*channel*) merupakan saluran atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada penerima. Bentuk dari saluran itu sendiri dapat berupa panca indera manusia, telepon, surat kabar, televisi dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini, media yang digunakan Zupparella untuk menyampaikan pesan adalah dengan penggunaan desain logo dan nama merek agar orang dapat menangkap pesan dari pelaku usaha.

Penerima (*receiver*) merupakan pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima sering pula disebut komunikan. Dalam penelitian ini, penerima disebut sebagai audiens.

Teori komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori simbol: Susanne Langer. Teori ini disebut juga teori Langer. Menurut Susanne Langer, perasaan manusia dimediasikan oleh konsepsi, simbol dan bahasa. Manusia menggunakan lebih dari sekedar tanda sederhana dengan adanya simbol (Littlejohn, 2009:154). Littlejohn juga menambahkan bahwa simbol adalah konseptualisasi manusia tentang suatu hal atau simbol untuk sesuatu. Sebuah simbol atau kumpulan simbol, bekerja dengan menghubungkan sebuah konsep. Konsep sendiri merupakan makna dari sebuah simbol yang disepakati bersama antara para pelaku komunikasi.

Sebagai bentuk pesan yang ingin disampaikan oleh pelaku usaha, maka pelaku usaha menggunakan simbol sebagai bentuk penanda adanya merek produk yang dijual oleh pelaku usaha. Pesan yang berupa simbol itu berupa desain logo dan nama merek.

2. DESAIN LOGO & NAMA MEREK (*Picture Mark & Letter Mark*)

Logo memiliki banyak istilah atau pengertian yang bervariasi. Surianto Rustan (2009 : 12) dalam bukunya yang berjudul Mendesain Logo, mengungkapkan bahwa logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah *logotype* ini dikenal lebih dulu dibandingkan kata logo pada tahun 1810 – 1840. *Logotype* diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan jenis huruf tertentu. Sehingga *logotype* pada mulanya hanya memuat tulisan saja.

Dari waktu ke waktu, *logotype* terus berkembang menjadi lebih unik dan berbeda. *Logotype* yang mulanya hanya memuat tulisan, kemudian ditambah dengan elemen gambar yang berbaur menjadi satu dengan tulisan. Hingga pada tahun 1937, istilah logo baru muncul hingga saat ini.

Surianto Rustan (2009 : 13) juga menjelaskan bahwa logo bisa menggunakan elemen apa saja, seperti tulisan, *logogram*, gambar dan ilustrasi. Sedangkan kutipan dari Design Institute of Australia yang dimuat di buku Surianto Rustan yang berjudul 'Mendesain Logo', mengungkapkan bahwa logo merupakan sebuah simbol yang digunakan untuk mengidentifikasi perusahaan tanpa adanya kehadiran nama perusahaan.

Sebagai sebuah tanda visual, logo seharusnya lebih mudah untuk dikenali daripada tulisan, karena logo berisi mengenai informasi-informasi mengenai produk dan asosiasi produk. Melalui berbagai informasi dan asosiasi produk, logo menjadi sebuah sarana komunikasi untuk lebih mengenalkan atau mendapatkan pengakuan dari masyarakat atas suatu produk atau perusahaan. Menurut Terence A. Shimp (2003 : 306), tidak diragukan lagi bahwa logo menjadi peran komunikasi yang dapat berdampak pada citra dan kesadaran pada sebuah merek. Sehingga logo menjadi salah satu peran dalam strategi untuk pemasaran. Namun, Shimp (2003) juga menambahkan bahwa pada era ini, strategi yang baik dalam membentuk sebuah logo adalah dengan memilih desain yang tidak terlalu simpel juga tidak terlalu rumit.

Melihat dari segi konstruksinya, logo terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:

a) *Picture mark* dan *letter mark*

Elemen gambar dan tulisan saling terpisah, namun tetap dalam satu kesatuan.

b) *Picture mark* sekaligus *letter mark*

Elemen gambar dan tulisan saling berbaur sehingga tidak bisa dibedakan mana gambar dan mana tulisan.

c) *Letter mark* saja

Hanya terdapat elemen tulisan saja.

Dalam penelitian ini, hal yang lebih difokuskan adalah logo yang masuk dalam jenis *picture mark & letter mark*, dimana terdapat desain logo dan nama merek dalam satu kesatuan namun tidak berbaur menjadi satu.

Selain logo, nama merek menjadi salah satu unsur merek yang dapat membentuk sebuah merek. Menurut Shimp (2003 : 298), nama merek berguna dalam mengkomunikasikan dan memposisikan citra merek. Sehingga nama merek menjadi sangat penting dan berfungsi sebagai 'tombol' untuk mengaktifkan citra merek di pikiran konsumen. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Dhruv Grewal di California, nama merek berisi tentang informasi yang kaya akan isyarat pembentuk citra. Begitu pula pendapat yang dikemukakan oleh Olshavsky (1985) yang ditulis Grewal dalam penelitiannya yang berjudul "*The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discount on Consumers Evaluations and Purchase Intentions*". Olshavsky mencatat bahwa kualitas dari sebuah nama merek dapat berfungsi sebagai tanda dari citra merek.

Seperti halnya dengan logo, nama merek juga memiliki kriteria untuk membuat nama merek yang bagus, antara lain (Shimp, 2003):

- a) Membedakan merek dari penawaran kompetitif.
Sama seperti halnya dengan logo, nama merek juga harus memiliki identitas yang unik yang membedakannya dengan kompetitor.
- b) Menggambarkan atribut dari merek.
Nama merek yang mengesankan adalah nama merek yang secara eksplisit mengandung atribut dalam konteks suatu kategori produk. Sehingga nama merek dapat lebih mudah diingat oleh konsumen. Namun, nama merek yang berkesan juga mampu menjadi bumerang karena nama merek yang bagus tetapi tidak sesuai dengan manfaat dari merek tersebut, maka akan dinilai buruk pula.
- c) Memiliki korelasi dengan unsur merek lainnya guna mencapai kecocokan dengan citra merek yang diinginkan. Nama merek yang baik, harus didukung pula dengan kebutuhan unsur merek lainnya, seperti penggunaan kemasan, logo dan lainnya. Kemasan dan bentuk logo yang sesuai dengan nama merek akan lebih meningkatkan citra merek di mata konsumen.
- d) Mudah diingat dan diucapkan.
Nama merek yang mudah diingat dan diucapkan berguna dalam memfasilitasi daya ingat dan pengucapannya. Pemilihan nama yang dekat dengan konsumen akan lebih mudah diingat dan dapat menjadi citra yang konkret bagi konsumen.

Melalui adanya kriteria dalam pemilihan nama merek, proses yang tidak kalah penting adalah proses penamaan merek.

3. DAYA TARIK VISUAL

Daya tarik secara visual mempunyai kesempatan besar dalam mempengaruhi citra merek suatu produk, karena terdapat unsur-unsur grafis yang secara visual dapat ditangkap oleh mata manusia dengan mudah. Seperti warna, merek dan huruf. Sejauh apa elemen pada unsur visual dapat membantu efisiensi dalam menyampaikan pesan, maka peneliti akan membahasnya satu persatu.

3.1 Warna

Sebagai suatu komponen fungsional dari penglihatan manusia, warna dapat menarik perhatian, menyejukkan atau menyakitkan mata dan berkontribusi pada kesuksesan suatu produk dalam menarik perhatian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh *University of Loyola, Chicago*, Amerika menyatakan bahwa warna meningkatkan *brand recognition* hingga 80 persen. Oleh karena itu, warna menjadi proses yang penting dalam mendesain identitas visual sebuah merek. Warna juga menjadi sarana komunikasi antara produk dengan konsumen.

3.2 Tipografi

Elemen yang tidak kalah penting dari elemen pemilihan warna adalah tipografi. Menurut Rustan (2010 : 10), tipografi menjadi unsur vital dalam efektifitas komunikasi, baik cetak maupun elektronik. Tipografi sendiri merupakan seni dalam mengatur huruf (Khasali, 1995 : 90). Huruf dengan berbagai jenis dan gaya disebut sebagai *typeface*.

Ada dua macam tipografi, yaitu tipografi dalam logo (*letter marks*) dan *corporate typeface*. Pada *letter marks*, huruf yang digunakan adalah jenis huruf yang sudah ada namun diubah bentuknya. Sedangkan *corporate typeface*

merupakan pembuatan tulisan yang lebih bertujuan untuk menunjukkan kepribadian merek dan konsistensi identitas hingga ke elemen-elemen terkecil. Penelitian ini akan lebih banyak membahas mengenai *letter marks*, karena huruf yang digunakan dalam nama merek di penelitian ini menggunakan jenis huruf yang sudah ada.

4. CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*)

Pengaruh antara ketertarikan logo dan nama merek dengan respon konsumen terhadapnya adalah citra merek (*brand image*). Shimp (2003) menjelaskan bahwa citra merek dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul ketika konsumen diminta untuk menyebutkan suatu merek tertentu. Citra merek terbentuk dari representasi dari seluruh persepsi konsumen terhadap merek, baik dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Hubungan konsumen terhadap suatu merek akan menjadi kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan informasi yang didapatkan. Sehingga, konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan dalam melakukan pembelian (Setiadi, 2003 : 180).

Menurut Glenn Walters (1974), faktor lingkungan dan personal dapat menjadi awal terbentuknya citra merek, karena faktor tersebut dapat mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut yang ada pada suatu produk yang dibuat oleh produsen. Sedangkan faktor personal yang dapat mempengaruhi adalah pengalaman yang didapatkan konsumen, suasana hati konsumen, kebutuhan serta motivasi konsumen.

Faktor yang membentuk citra merek menurut Runyon (1980 : 17), berasal dari stimulus tertentu yang ditampilkan oleh sebuah produk yang menimbulkan respon pada konsumen. Ada tiga sifat stimulus yang dapat membentuk citra merek, yaitu stimulus yang sifatnya fisik (berupa atribut-atribut teknis dari produk), stimulus yang sifatnya psikologis (berupa nama merek) dan stimulus yang mencakup keduanya (berupa kemasan produk).

Stimulus-stimulus tadi memunculkan respon dari konsumen yang berbeda-beda. Respon yang mempengaruhi pikiran seseorang yang dapat membentuk citra merek ada dua yaitu, respon rasional dan respon emosional. Respon rasional merupakan penilaian mengenai performa aktual dari merek yang dikaitkan dengan harga produk. Sedangkan respon emosional merupakan kecenderungan perasaan yang timbul dari merek.

Menurut Timmerman dalam Noble (1999), faktor dalam membentuk citra merek terdiri dari dua faktor, yaitu faktor fisik dan faktor psikologis. Faktor fisik berupa karakteristik yang ada pada merek, misalnya desain kemasan, desain logo, nama merek, fungsi dan kegunaan dari produk. Faktor psikologis berupa emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut.

METODE

1. Metode Penelitian

a) Jenis Penelitian

Peneliti akan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ini menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2006: 55). Penelitian harus merupakan representasi dari seluruh populasi.

b) Sifat Penelitian

Peneliti akan menggunakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatif. Penelitian ini bertujuan untuk menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih variabel yang akan diteliti (Kriyantono, 2006 : 69). Melalui sifat penelitian ini, peneliti tidak hanya menggambarkan suatu kejadian, melainkan ikut menjelaskan kenapa kejadian itu dapat terjadi dan apa dampak yang ditimbulkannya.

2. Lokasi Penelitian

Peneliti mengambil lokasi penelitian di Zupparella, Jalan Kaliurang km 5,6 Yogyakarta dengan pertimbangan kemudahan dalam aspek geografis dan kemudahan dalam mencari data.

3. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek atau fenomena yang menjadi sasaran penelitian (Kriyantono, 2006: 153). Populasi penelitian ini adalah konsumen atau pembeli *zuppa* di Zupparella, baik yang telah lama menjadi pelanggan lama maupun pelanggan baru. Data pelanggan Zupparella per hari adalah ± 100 orang (sumber: Alfiat, pemilik Zupparella). Melalui data tersebut, maka peneliti akan menggunakan rumus Yamane untuk mengetahui jumlah sampel. Melalui hasil di atas, maka sampel yang akan diambil adalah 80 orang.

Peneliti mengkategorikan sampel di atas sebagai sampel *nonprobabilitas*, karena penelitian ini akan menggunakan teknik sampling berdasarkan kemudahan (*available sampling / convinience sampling*). Melalui teknik sampling berdasarkan kemudahan, peneliti akan secara bebas memilih konsumen yang mudah diperoleh periset.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data yang akan dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh peneliti melalui responden secara langsung melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Zupparella. Sedangkan data sekunder diperoleh peneliti melalui studi pustaka dengan menggunakan buku sebagai referensi.

5. Validitas dan Reliabilitas

Validitas merupakan suatu ukuran untuk menggambarkan arti sebenarnya dari konsep yang sedang diteliti (Morrisan, 2012: 103). Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Penelitian ini menggunakan uji

product moment sebagai alat penguji validitas. Melalui taraf signifikansi (α) = 5% apabila r dihitung lebih besar dari r tabel, maka kuesioner sebagai alat pengukur dapat dikatakan valid (Singarimbun, 1995).

Sedangkan reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2007). Penelitian ini menggunakan metode *alpha cronbach* sebagai alat penguji reliabilitas. Metode ini melihat jawaban responden pada kuesioner yang dibagikan. Setelah itu, kuesioner dikatakan reliabel ketika *cronbach alpha* > 0,60 (Singarimbun dan Effendi, 1989).

6. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis *correspondence analysis* dengan teknik analisis *chi square* yaitu teknik statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bila dalam populasi terdiri atas dua atau lebih kelas (Sugiyono, 2005 : 104).

HASIL

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam penelitian ini uji validitas dengan menggunakan uji *product moment*, dengan menggunakan taraf signifikansi (α) = 5%, apabila r dihitung lebih besar dari r tabel, maka kuesioner sebagai alat pengukur dapat dikatakan valid (Singarimbun, 1995). Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program komputer seri SPSS 17.0. Berdasarkan hasil output nilai r hitung dapat dilihat pada kolom corrected item total correlation, sedangkan nilai r tabel dapat dilihat dari tabel r product moment ($n = 80$; r tabel = 0,22). Hasil pengujian validitas disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas Tingkat Ketertarikan Desain Logo dan Nama Merek
(N = 80)

| Pertanyaan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|--|--------------|-------------|------------|
| Desain logo dan nama merek Zupparella yang anda lihat secara keseluruhan | 0,651 | 0,22 | Valid |
| Warna magenta dan hitam pada desain logo Zupparella | 0,525 | 0,22 | Valid |
| Desain logo yang diletakkan di papan nama depan rumah makan | 0,464 | 0,22 | Valid |
| Pemilihan nama merek Zupparella | 0,534 | 0,22 | Valid |
| Jenis huruf lamebrain BRK pada nama merek Zupparella | 0,445 | 0,22 | Valid |
| Titik berwarna magenta di atas huruf Z pada Zupparella | 0,563 | 0,22 | Valid |
| Tagline 'Delicious Zuppa' di bawah nama merek Zupparella | 0,341 | 0,22 | Valid |

Sumber : Data primer diolah, 2014

Berdasarkan hasil uji validitas di atas terlihat bahwa nilai r_{hitung} pada butir pertanyaan variabel desain logo dan nama merek Zupparella $> r_{tabel}$ (0,22), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang ada pada kuesioner variabel desain logo dan nama merek adalah valid.

Berdasarkan hasil uji validitas terlihat bahwa nilai r_{hitung} pada 8 butir pertanyaan variabel brand image (citra merek) $> r_{tabel}$ (0,22), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang ada pada kuesioner variabel brand image (citra merek) adalah valid.

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner apakah kuesioner yang digunakan untuk alat pengumpul data reliabel (handal). Uji reliabilitas yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan analisis *alpha cronbach*. Alat ukur dikatakan reliabel ketika *cronbach alpha* $> 0,60$ (Singarimbun dan Effendi, 1989). Hasil analisis uji reliabilitas dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas
(N = 80)

| Variabel | <i>Alpha Cronbach</i> | <i>Alpha Cronbach standartlized</i> | Keterangan |
|----------------------------|-----------------------|-------------------------------------|------------|
| Desain logo dan nama merek | 0,777 | 0,60 | Reliabel |
| Brand image (citra merek) | 0,648 | 0,60 | Reliabel |

Sumber : Data primer diolah, 2014

Berdasarkan table 3.3 di atas menunjukkan bahwa variabel desain logo dan nama merek Zupparella dan variabel brand image (citra merek) adalah reliabel (handal), hal tersebut dapat dilihat dari hasil perolehan nilai *Alpha Cronbach* kedua variabel $> 0,60$.

Berdasarkan pada hasil analisis chi square tersebut dapat disimpulkan bahwa desain logo dan nama merek Zupparella telah membentuk citra terhadap produk makanan zuppa dan telah melekat di benak konsumen tentang karakteristik dari produk zuppa itu sendiri diantaranya adalah citra makanan yang enak, kekeluargaan, kesan anak muda, makanan dengan harga yang terjangkau, eksklusif dan mewah. Hasil tersebut sejalan dengan teori yang digunakan yaitu tentang model komunikasi SMCR yang terdiri dari sumber (*source*), pesan (*message*), media (*channel*) dan penerima (*receiver*). Sumber (*source*) sebagai penyampai informasi, baik dalam bentuk individu maupun kelompok. Sumber sering disebut pula sebagai komunikator atau *sender*. Sumber dalam penelitian ini adalah pelaku usaha Zupparella sedangkan pesan (*message*) dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan baik secara langsung maupun melalui media komunikasi dan pesan yang disampaikan dalam penelitian ini adalah pengenalan produk merek Zupparella. Saluran (*channel*) merupakan saluran atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada penerima. Dalam penelitian ini, media yang digunakan Zupparella untuk menyampaikan pesan adalah dengan penggunaan desain logo dan nama merek agar orang dapat menangkap pesan dari pelaku usaha dan penerima (*receiver*) merupakan pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber.

KESIMPULAN DAM SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan tingkat ketertarikan responden terhadap desain logo dan nama merek Zupparella telah memberikan *image* bahwa desain logo dan nama merek Zupparella merupakan tempat makan yang menjual *zupp* sebagai menu utama dengan rasa nikmat namun harga yang terjangkau untuk kalangan anak muda hingga keluarga.

Tingkat ketertarikan terhadap desain logo dan nama merek Zupparella tidak berpengaruh signifikan terhadap *image* keceriaan, hal tersebut dikarenakan tingkat ketertarikan responden terhadap nama merek Zupparella berdasarkan keunikan dari nama merek tersebut dan bukan karena kesan ceria.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada tingkat ketertarikan desain logo dan nama merek Zupparella terhadap *brand image* (citra merek) Zupparella dengan kesan ceria, untuk itu peneliti menyarankan pemilik Zupparella bahwa dalam memilih desain logo dan nama merek sangat penting agar produk yang dipasarkan serta *image* yang akan disampaikan kepada konsumen dapat ditangkap oleh konsumen. Misalnya dengan memberikan warna-warna yang mengandung unsur keceriaan seperti warna kuning atau merah. Selain itu, desain logo dan nama merek juga dapat dibuat dengan memiliki unsur visual yang kuat, seperti maskot Zupparella yang sedang tersenyum atau tertawa. Melalui warna atau unsur visual yang kuat tersebut, maka kesan keceriaan dapat ditangkap oleh konsumen.

Saran untuk peneliti yang akan datang agar dapat menggunakan tambahan variabel lain selain tingkat ketertarikan desain logo dan nama merek serta dapat menambah metode analisis, misalnya dengan uji anova untuk mengetahui perbedaan tingkat ketertarikan dan *brand image* (citra merek) berdasarkan karakteristik responden.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Cangara, Hafied. 1998, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, I. 2007, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasali, Rhenald. 1995, *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Grafiti
- Keller, Kevin Lane. 1998, *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.

- Klimchuk, M. R. & Krasovec, S. A. 2007, *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002, *Marketing Management The Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kriyantono, Rachmat. 2010, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. 2009, *Teori Komunikasi (Theories of Human Communication)* edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morrisian. 2013, *Teori Komunikasi Individu hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Noble. 1999, *Development in Marketing Science* Vol. 22. Florida: Academy of Marketing Science.
- Runyon, K. 1980, *Consumer Behaviour and The Practice of Marketing 2nd edition*. Toronto: Charles E, Merrill Publishing,co.
- Rustan, Surianto. 2009, *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Setiadi, N. J. 2003, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Shrimp, Terence A. 2003, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. 1989, *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S.
- Singarimbun, Masri. 1995, *Metode Penelitian Suvei*. Jakarta: LP3S.
- Sugiyono. 1997, *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Walters, Glenn. 1974, *Consumer Behaviour Theory & Practice*. Illinois: Richard D.Irwin Inc.
- Wirya, Iwan. 1999, *Kemasan yang Menjual*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Jurnal

- Cenadi, Christine Suharto. 1999, *Corporate Identity, Sejarah dan Aplikasinya*. Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Vol 1, No 2, Juli.

Majalah

Majalah Marketing edisi 02/XIV/Feb.2014

Majalah SWA edisi 03/XXX/6-12 Februari 2014

Website

<http://bisnisukm.com> (Akses: 8 Januari 2014)

<http://desainlogodesign.com> (Akses: 8 Januari 2014)

http://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1010&context=mk_t_fac (Akses : 12 Februari 2014)

[http://eprints.undip.ac.id/10439/1/lutiary_\(M2A000044\).pdf](http://eprints.undip.ac.id/10439/1/lutiary_(M2A000044).pdf) (Akses: 5 Maret 2014)

<http://komunikasi.unsoed.ac.id/sites/default/files/23.farida%20nurfalah-unswagati.pdf> (Akses: 12 Februari 2014)

<http://ojcmt.net/articles/31/315.pdf> (*Online Journal of Communication and Media Technologies*) (Akses: 26 Maret 2014)

